

# **SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *E-BANKING* DAN  
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PADA PT. BANK CENTRAL ASIA (PERSERO)  
CABANG PANAKKUKANG Tbk  
DI KOTA MAKASSAR**

**SINTA S. IMANSARI**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2017**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN *E-BANKING* DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK CENTRAL ASIA (PERSERO) CABANG PANAKKUKANG Tbk DI KOTA MAKASSAR**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**SINTA S. IMANSARI**  
**A211 12 321**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2017**

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN *E-BANKING* DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK CENTRAL ASIA (PERSERO) CABANG PANAKKUKANG Tbk DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

**SINTA S. IMANSARI**  
**A211 12 321**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 10 Mei 2017

Pembimbing I



Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si  
NIP 195906051986011001

Pembimbing II



Dr. A. Nur Baumaspepe M., SE., MM  
NIP 197804282009121001

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Nurdianah Hamid, SE., M. Agr  
NIP 19600503 198601 2 001

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN *E-BANKING* DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK CENTRAL ASIA (PERSERO) CABANG PANAKKUKANG Tbk DI KOTA MAKASSAR






Disusun dan diajukan oleh

**SINTA S. IMANSARI**


**A211 12 321**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 10 Mei 2017 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM	Sekretaris	2. 
3.	Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D	Anggota	3. 
4.	Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM	Anggota	4. 
5.	Drs. H. Muhammad Toaha, MBA	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., M.Agr.  
NIP. 19600503 198601 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sinta S. Imansari

NIM : A211 12 321

Jurusan/program studi : Manajemen/S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-BANKING DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PADA PT. BANK CENTRAL ASIA (PERSERO)  
CABANG PANAKKUKANG Tbk  
DI KOTA MAKASSAR**


adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

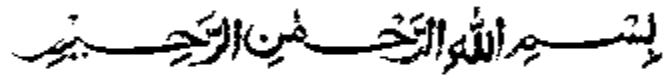
Makassar, 10 Mei 2017

Yang membuat pernyataan



  
**SINTA S. IMANSARI**

## PRAKATA



***Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

***Allahumma Shalli' Ala Muhammad Wa'Ala Ali Muhammad***

Dengan menyebut nama ALLAH SWT. Segala puji hanya bagi-Nya Pengayom Alam Semesta. Salam kehormatan tetap tercurah kepada Rasulullah Muhammad bin Abdullah SAW., kepada keluarganya dan para sahabatnya.

Alhamdulillah, berkat Rahmat dan Kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-BANKING DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT.BANK CENTRAL ASIA (PERSERO) CABANG PANAKKUKANG Tbk DI KOTA MAKASSAR”**. Skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa bantuan dan kasih sayang banyak orang. Dan semuanya tak akan berjalan mulus tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, maka dengan ini penulis berterima kasih tak terhingga Kedua Orang tua penulis, Ayahanda Drs. Cayus Setyawan,MM dan Ibunda Eli Susilawati S.pd yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan, serta motivasi yang kuat dengan segala jerih payahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Dengan segala hormat, tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Gagaring Pagalung S.E., Ak.,M.S.,C.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

2. Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., M.Agr., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Prof. Dr. Haris Maupa,SE.,M.Si., selaku Pembimbing I dan Dr. Andi Nur Baumassepe.,SE.,MM., selaku Pembimbing II, Terima kasih atas bimbingannya selama penyusunan skripsi ini.
4. Dra. Hj. Andi Reni.,M.Si.,Ph.D., Musran Munizu.,SE.,M.Si.,CIPM., dan Drs.H. Muhammad Toaha.,MBA., selaku penguji
5. Dra. Hj. Nursiah Salattu.,MA selaku Penasehat Akademik dari awal masuknya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis hingga selesainya studi penulis.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah membagi ilmunya dengan tulus.
7. Kakak tersayang, Wisnu S. Prayitna.,ST., serta seluruh keluarga atas segala bentuk dukungan terhadap penulis sehingga skripsi yang disusun oleh penulis dapat terselesaikan.
8. PT. Bank Central Asia (Persero) Tbk Cabang Panakkukang kota Makassar yang telah bersedia untuk memberikan kesempatan penelitian dan membantu dalam proses penelitian penulis.
9. Teman-teman S12PLUS yang tidak bias disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Teman-teman UKM Basket Universitas Hasanuddin dan Eleven Basket Ball Club (EBBC) yang selalu memberikan dukungan,doa serta pengalaman berharganya kepada penulis.

11. Kepada teman-teman KKN Reguler Unhas Gel. 93 Desa KayuLoe Barat, Kecamatan Turatea, Kabupaten Jeneponto yang selalu memberikan dukungan.
12. Kepada teman saya Andi Husna Fachruddin AA.,SE dan Rezza Efendy.,SE ., terima kasih banyak atas bantuan dan segala masukan yang telah diberikan untuk kelancaran pembuatan skripsi.
13. Serta terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu, memberikan semangat, serta doanya kepada penulis yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu. Terima kasih banyak yang sebesar-besarnya.

Akhirnya dengan segala kelemahan penulis, penulis mempersembahkan skripsi ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

*Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Makassar, 10 Mei 2017

Sinta S. Imansari



## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS LAYANAN *E-BANKING* DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT.BANK CENTRAL ASIA (PERSERO) CABANG PANAKKUKANG Tbk DI KOTA MAKASSAR**

Sinta S. Imansari

Prof. Dr. Haris Maupa,SE.,M.Si

Dr. Andi Nur Baumassepe,SE.,MM

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin  
Jln. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Makassar, 90245, Sul-Sel, Indonesia

[humas@unhas.ac.id](mailto:humas@unhas.ac.id)

Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia Cabang Panakkukang di Kota Makassar (di bimbing oleh Prof. Dr. Haris Mauppa,SE.,M.Si dan Dr. Andi Nur Baumaseppe, M.SE.,M.M). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia Cabang Panakkukang di Kota Makassar. Variabel yang diteliti yaitu Kualitas Layanan E-Banking, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan teknik sampel rumus slovin. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Central Asia Cabang Panakkukang di Kota Makassar sebanyak 99 responden. Hasil penelitian tersebut diuji validitas dan realibilitas. Metode analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan E-Banking tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia Cabang Panakukang di Kota Makassar, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia Cabang Panakkukang di Kota Makassar.

**Kata kunci:** Kualitas layanan E-Banking, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

## **ABSTRACT**

### ***The effect of e-banking service quality and the customer satisfaction to the customer loyalty rank at PT. BCA Panakkukang Branch, Makassar city***

Sinta S. Imansari

Prof. Dr. Haris Maupa,SE.,M.Si

Dr. Andi Nur Baumassepe,SE.,MM

The effect of e-banking service quality and the customer satisfaction to the customer loyalty rank at PT. BCA Panakkukang Branch, Makassar city ( guided by Prof. Dr.Haris Maupa,SE.,M.Si and Dr.Andi Nur Baumassepe M.,SE.,MM)

The research intends to analyze the effect to the quality of service and the customer satisfaction to the customer loyalty rank at PT. BCA Panakkukang Branch, Makassar city. The variable are the quality of e-banking service, customer satisfaction, and customer loyalty.

The research intends done with quantitative methods using primer data collect by questioner with slovin formula sample technique. The population of this research is the customers of at PT. BCA Panakkukang Branch, Makassar city with 99 customers as respondent. The result of this research has tested the validity and reliability. The method of data analysis using regress double linear technique.

The result of research shows that the quality of e-banking service doesn't affect to the customer loyalty significantly at PT. BCA Panakkukang Branch, Makassar city. But the customer satisfaction affects significantly to the loyalty of customer at PT. BCA Panakkukang Branch, Makassar city.

**Keyword** : *E-Banking Service Quality , Costumer Satisfaction , Costumer Loyalty*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKARTA .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Ruang Lingkup Jasa .....	8
2.1.1.1 Pengertian Jasa.....	8
2.1.1.2 Macam-macam Jasa.....	9
2.1.1.3 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa.....	11
2.1.2 Bank .....	12
2.1.2.1 Pengertian Bank.....	12
2.1.2.2 Fungsi Umum Bank.....	12
2.1.2.3 Fungsi Khusus Bank .....	14
2.1.3 Loyalitas Nasabah .....	15

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah .....	15
2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Nasabah .....	16
2.1.3.3 Indikator Loyalitas Nasabah .....	16
2.1.4 Kualitas Layanan E-Banking .....	17
2.1.4.1 Pengertian Internet Banking .....	17
2.1.4.2 Pengertian Kualitas Layanan .....	18
2.1.4.3 Pengertian Kualitas Jasa .....	22
2.1.4.4 Mengukur Kualitas Jasa .....	23
2.1.4.5 Mengelola Kualitas Jasa .....	25
2.1.4.6 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa .....	28
2.1.4.7 Ukuran E-Service .....	30
2.1.4.8 Manfaat E-Service .....	31
2.1.4.9 Indikator Kualitas Layanan E-Banking .....	32
2.1.5 Kepuasan Nasabah .....	36
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Nasabah .....	36
2.1.5.2 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah .....	38
2.1.5.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	39
2.1.5.4 Indikator Kepuasan Nasabah .....	40
2.2 Penelitian Terdahulu .....	41
2.3 Kerangka Konseptual .....	44
2.4 Hipotesis .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	47
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	47
3.2.1 Tempat Penelitian .....	47
3.2.2 Waktu Penelitian .....	47
3.3 Populasi dan Sampel .....	48
3.3.1 Populasi .....	48
3.3.2 Sampel .....	48
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.6 Variable Penelitian dan Definisi Operasional .....	51
3.7 Instrumen Penelitian .....	54

3.8 Analisis Data .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	58
4.1.1 Sejarah PT. Bank Central Asia (PERSERO) Cabang Panakukang Tbk Kota Makassar .....	58
4.1.2 Visi Misi PT. Bank Central Asia (PERSERO) Cabang Panakukang Tbl Kota Makassar .....	59
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Central Asia (PERSERO) Cabang Panakukang Tbk Kota Makassar.....	60
4.2 Analisis Deskriptif Responden .....	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	62
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media .....	64
4.3 Analisis Deskriptif Variabel .....	64
4.3.1 Analisis Variabel Kualitas Layanan E-Banking .....	65
4.3.2 Analisis Variabel Kepuasan Nasabah .....	68
4.3.3 Analisis Variabel Loyalitas Nasabah .....	70
4.4 Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Data .....	72
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	72
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan E-Banking .....	72
4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah .....	73
4.4.1.3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah .....	74
4.4.2 Hasil Uji Realibilitas .....	74
4.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	75
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
4.5.3 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	78
4.6 Pembahasan .....	79
4.6.1 Kualitas Layanan E-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah .....	79
4.6.2 Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah .....	80

<b>BAB V PENUTUP</b>	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
2.2.1 Saran Untuk Perusahaan	82
2.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	84
<b>LAMPIRAN</b>	86

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Pengguna Internet Banking BCA cabang panakukang .....	3
2.1 Penelitian Terdahulu .....	41
3.1 Data Nasabah Pengguna E-Banking .....	48
3.2 Definisi Operasional .....	52
3.3 Penilaian skala likert .....	54
4.1 Tabulasi Hasil Kuesioner Kualitas Layanan E- Banking .....	65
4.2 Hasil nilai rerata mean tertinggi dan terendah Indikator Kualitas Layanan <i>E-Banking</i> .....	66
4.3 Tabulasi Hasil Kuesioner Kepuasan Nasabah .....	68
4.4 Hasil nilai rerata mean tertinggi dan terendah Indikator Kepuasan Nasabah .....	68
4.5 Tabulasi Hasil Kuesioner Loyalitas Nasabah .....	70
4.6 Hasil nilai rerata mean tertinggi dan terendah Indikator Loyalitas Nasabah .....	70
4.7 Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan E- Banking .....	72
4.8 Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah .....	73
4.9 Tabel Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah .....	74
4.10 Tabel Uji Realibilitas .....	75
4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	76
4.12 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	44
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	62
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media .....	64



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : KUESIONER

Lampiran 2 : TABULASI HASIL KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 3 : UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Lampiran 4 : ANALISIS DATA DAN UJI HIPOTESIS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penerapan Teknologi Informasi (TI) dalam dunia perbankan sangat membantu bank dalam memberikan layanan perbankan kepada nasabahnya, Contohnya mesin ATM. (*Automated Teller Machine*) ATM pertama kali ditemukan oleh Donald C. Wetzel asal amerika serikat pada tahun 1968. Pada awal ditemukannya mesin ATM, ATM belum dapat terhubung secara online. Akhirnya pada 1974, perusahaan bernama Diebold asal Amerika Serikat, berhasil mengaplikasikan ATM yang langsung terhubung secara online dengan bank, sehingga mesin ini makin bisa memenuhi permintaan industri perbankan.

Saat ini pengaplikasian Teknologi Informasi (TI) dalam dunia perkembangannya bukan hanya mencakup ATM saja. Namun juga hal-hal lainnya seperti Internet Banking. *Interconnection network* (internet) adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung. Internet berasal dari bahasa latin "inter" yang berarti "antara". Internet merupakan jaringan yang terdiri dari milyaran komputer yang ada di seluruh dunia.

Perbankan Elektronik (*E-banking*) *E-banking* yang juga dikenal dengan istilah internet banking ini adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang

menyediakan layanan atau jasa internet banking yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Penyelenggaraan internet banking merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, laptop/ note book, PDA, dan sebagainya.

Hasil penelitian terdahulu memberikan bukti bahwa kualitas layanan E-Banking dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, seperti yang di tunjukkan pada penelitian yang dilakukan (Yusnaini 2010) bahwa kualitas pelayanan internet banking dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Perbedaan hasil temuan penelitian dalam menganalisis pengaruh kualitas layanan E-Banking dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di tunjukan dalam penelitian (Yuliaty 2014) bahwa kualitas layanan E-Banking berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan (Subarjo 2012) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet Banking BCA Cab Panakukang**  
**Makassar Periode 2013-2015**

<b>Periode</b>	<b>Jumlah Pengguna Internet Banking Bank BCA Cab Panakukang Makassar (Orang)</b>
Jan'-Des 2013	5.520 Nasabah
Jan'-Des 2014	6.480 Nasabah
Jan'-Des 2015	7.200 Nasabah

Sumber: Bank BCA Cabang Panakukang Makassar

Dari tabel 1.1 yakni data pengguna Internet Banking BCA, khususnya dalam 3 tahun terakhir (tahun 2013 s/d 2015), Nampak bahwa terdapat peningkatan dari bulan Desember 2013 s/d bulan Desember 2015. Dengan meningkatnya jumlah pengguna Internet Banking BCA maka perlu diketahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan Internet Banking dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah.

Fakta lapang menunjukkan bahwa kenaikan nilai transaksi dari tahun ke tahun dihadapkan dengan jumlah keluhan nasabah mengenai fasilitas tersebut yang diperkirakan memiliki hubungan berbanding lurus bukan berbanding terbalik. Seharusnya fenomena yang terjadi adalah apabila jika memang fasilitas electronic banking mempermudah dan membantu nasabah maka jenis keluhan mengenai *electronic banking* akan berkurang. Kasus pembobolan rekening nasabah bank yang pernah terjadi melalui ATM BCA menyebabkan trauma tersendiri bagi masyarakat, mengingat BCA merupakan salah satu bank dengan nasabah terbanyak yang menjadi korban

pembobolan tersebut. Nasabah bank yang menjadi korban juga melakukan tindak lanjut dengan melaporkan ke polisi. Pada kasus pembobolan ATM BCA ini, yang dihadapi adalah para nasabah sistem perbankan, di mana jumlah para pemegang kartu ATM/debit perbankan mencapai lebih dari 40 juta. Kasus pembobolan ATM tersebut telah menjadi bahan evaluasi bagi perbankan, sehingga akan lebih tanggap ketika menghadapi kejadian berpotensi krisis, tanpa adanya pemikiran yang terlalu lama untuk segera diambil tindakan. PT Bank Central Asia Tbk (BCA) tercatat sebagai salah satu bank yang menderita kerugian besar yang diperkirakan mencapai Rp 5 miliar akibat pembobolan uang kurang lebih 200 nasabah melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Kira-kira ada 200 nasabah, dengan kerugian diperkirakan sebesar Rp 4 miliar-Rp 5 miliar. Akan tetapi BCA telah menyelesaikan masalah tersebut dengan mengambil tindakan seperti memberikan jaminan akan segera membayar ganti rugi bila penyelidikan telah tuntas, dan terbukti telah terjadi pembobolan yang dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab, selain itu untuk mengantisipasi meluasnya kasus pembobolan uang nasabah BCA via ATM, BCA melakukan pemblokiran terhadap ATM sejumlah nasabah, khususnya mereka yang pernah bertransaksi di Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan fakta lapangan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan *E-Banking* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank BCA Cab. Panakukang Makassar).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kesenjangan penelitian dan fakta lapang yang telah dikemukakan maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas layanan *E-Banking* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah?
2. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah?
3. Variabel apakah yang lebih dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BCA Cab. Panakukang Kota Makassar
2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BCA Cab. Panakukang Kota Makassar
3. Pengaruh variabel yang dominan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BCA Cab. Panakukang Kota Makassar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengetahuan pemasaran dan sebagai wadah pengaplikasian teori-teori pemasaran yang telah dipelajari dalam perkuliahan.

## 2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya untuk menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah PT. Bank Central Asia Cab.

Panakukang di kota Makassar.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini dapat diuraikan menjadi enam bab yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang obyek/subyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji

validitas dan uji reabilitas,metode analisis,serta lokasi dan objek penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini meliputi hasil penelitian yang telah dianalisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang simpulan dari laporan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1 Ruang Lingkup Jasa**

###### **2.1.1.1 Pengertian Jasa**

Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, dimana masing-masing mengemukakan dengan berdasar kepada sudut pandangnya masing-masing. Beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh ahli pemasaran tersebut sebagai berikut:

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan jasa sebagai “ setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* ( tidak berwujud fisik ) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Selanjutnya, Gronroos (2000):” jasa adalah proses yang terjadi atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/ atau sumber daya fisik atau barang dan/ atau sistem penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

### 2.1.1.2 Macam-macam Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk ditetapkan pada suatu bisnis jasa.

Menurut Converse yang dikutip oleh Buchari Alma (2004:246) macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Jasa Tertentu (*Personalized Service*)

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya haruslah ditangani sendiri oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya sangat pendek, karena penjualan langsung adalah yang paling tepat.

2. Asuransi (*Financial Service*)

Terdiri dari :

- a. Bank (*Banking Service*)
- b. Asuransi (*Insurances Service*)
- c. Lembaga Penanaman Modal (*Investment Securities*)

3. *Public Utility and Transportation*

Perusahaan *Public Utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum.

Para pemakainya terdiri :

- a. Konsumen Lokal (*Domestic Costumer*)
- b. Perkantoran dan Perdagangan (*Commercial and Office*)
- c. Industri (*industrial Users*)
- d. Kota praja dan Pemerintah daerah (*Municipalities*)

#### 4. *Entertainment*

Orang yang mempunyai perusahaan ini biasa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa memengaruhi masyarakat, melalui *advertising*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha di bidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan dan usaha liburan lainnya. Metode *marketing* yang dipakainya ialah sistem penyaluran langganan dimana karcis dijual di loket-loket. Walaupun ada karcis yang dijual melalui perantara-perantara, tetapi ini hanya dalam keadaan yang luar biasa.

#### 5. *Hotel Service*

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Maka dalam hal ini perlu mengadakan kegiatan bersama tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

### 2.1.1.3 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Banyak elemen yang dapat memengaruhi bisnis jasa, antara lain sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut.

Fandy Tjiptono (2006:63) menyatakan bahwa aspek-aspek pada pemasaran jasa cukup penting, berikut ini adalah uraiannya :

#### 1. Pemasaran Eksternal

Menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior terhadap pelanggan. Bila hal ini dapat dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang biasa terjamin.

#### 2. Pemasaran Internal

Menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih motivasi karyawan sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan, agar dapat melayani pelanggan dengan baik. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas setiap orang dalam organisasi. Secara teknik pemasaran internal berarti pengaplikasian setiap aspek pemasaran di dalam perusahaan.

#### 3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Pelanggan yang puas akan menjalin hubungan

berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal, yaitu melakukan interaksi diferensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa dan mengelola produktivitas.

## **2.1.2 Bank**

### **2.1.2.1 Pengertian Bank**

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 yang di maksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

### **2.1.2.2 Fungsi Umum Bank**

Sebagaimana telah disinggung pada definisi dan/pengertian tentang “bank” diatas, secara umum terkait dengan fungsi dan peranan bank secara umum.

#### **1. Penghimpun dana**

Secara garis besar, dana yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah bank untuk menjalankan fungsinya sebagai

penghimpun dana dalam bentuk simpanan, antara lain bersumber dari

- a. Masyarakat luas yang diperoleh melalui usaha bank menawarkan produk simpanan, berupa tabungan, deposito, dan giro.
- b. Lembaga keuangan yang diperoleh dari pinjaman dana yang berupa kredit likuiditas dan *call money* (dana yang sewaktu-waktu dapat tertarik oleh bank yang meminjam);
- c. Pemilik modal yang berupa setoran modal awal pendirian maupun pengembangan modal.

## 2. **Penyalur dana**

Dana yang berhasil dihimpun oleh sebuah bank, kemudian disalurkan kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya kepada masyarakat yang memerlukan, seperti pembelian surat-surat berharga, penyertaan, pemilikan harta tetap, dan sebagainya. pemberian kredit akan menimbulkan risiko. Oleh sebab itu, dalam pelaksanaannya harus memenuhi persyaratan dan atas kehati-hatian.

## 3. **Pelayanan jasa keuangan**

Dalam mengemban tugas sebagai “pelayan lalu lintas pembayaran uang”, bank melakukan berbagai aktivitas kegiatan lainnya, seperti pengiriman uang/transfer

,inkaso, penagihan surat berharga/collection, cek wisata, kartu debit, kartu kredit, transaksi tunai, BI-RTGS, SKN-BI, ATM, e-banking, dan layanan perbankan lainnya.dengan melaksanakan fungsi ini, diharapkan bank dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat, selain memperoleh sumber pendapatan berupa komisi, bunga, atau bagi hasil.

### **2.1.2.3 Fungsi Khusus Bank**

Selain fungsi-fungsi umum diatas, secara lebih khusus,bank juga berfungsi sebagai:

1. *Agent of trust*, yaitu lembaga yang berlandaskan kepercayaan. Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam menghimpun dana maupun penyaluran dana. Dalam fungsi ini harus dibangun kepercayaan yang bergerak kedua arah,yaitu dari dan ke masyarakat.
2. *Agent of Development*,yaitu lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi disuatu Negara. Kegiatan bank berupa penghimpunan dana penyalur dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian disektor rill. Kegiatan bank tersebut, antara lain memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi,distribusi, dan konsumsi tidak dapat dilepaskan dari adanya penggunaan uang.kelancaran kegiatan investasi,distribusi,dan konsumsi tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

3. *Agen of Services*, yaitu lembaga yang memberikan pelayanan jasa perbankan dalam bentuk transaksi keuangan kepada masyarakat, seperti pengiriman uang/transfer, inkaso, penagihan surat berharga/ collection ,cek wisata, kartu debit,transaksi tunas,BI-RTGS,SKN-BI,ATM,e-bankking, dan pelayanan lainnya.jasa yang ditawarkan bank ini erat terkait dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum.

### **2.1.3 Loyalitas Nasabah**

#### **2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah**

Griffin (2005) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Oliver dalam Hurrtyati ( 2005 ) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.



### 2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Nasabah

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin ( 2005 ) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*) ;
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
3. Merekomendasikan produk lain ( *refers other* );
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

### 2.1.3.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2008:31), indikator-indikator loyalitas nasabah adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)

Nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)

Nasabah melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)

Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenan dengan produk tersebut kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates immunity to the full competitions*)

Nasabah tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang di hasilkan oleh pesaing.

## **2.1.4 Kualitas Layanan E-Banking**

### **2.1.4.1 Pengertian Internet Banking**

Internet banking ini adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Aplikasi teknologi informasi dalam internet banking akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam internet banking, maka internet banking tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan internet banking, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update

data pribadinya. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa internet banking yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Penyelenggaraan internet banking merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat.

#### **2.1.4.2 Pengertian Kualitas Layanan**

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa

yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (dalam Ratminto dan Atik, 2005:2) berpendapat bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Senada dengan pendapat itu, Gronroos (dalam Ratminto dan Atik, 2005 :2) berpendapat bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan Permasalahan konsumen/pelanggan.

Tuntutan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik (*service excellence*) tidak dapat dihindari oleh penyelenggara pelayanan jasa. Tuntutan para penerima layanan untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan. Kepuasan penerima layanan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti yang diungkapkan Tjiptono (1996:56), bahwa kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan.

Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja

yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Setiap pelanggan atau penerima layanan tentu menghendaki kepuasan dalam menerima suatu layanan. Menurut Ratminto dan Atik (2005:28) Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

Dengan demikian kebutuhan para penerima layanan harus dipenuhi oleh pihak penyelenggara pelayanan agar para penerima layanan tersebut memperoleh kepuasan. Untuk itulah diperlukan suatu pemahaman tentang konsepsi kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

Berdasarkan uraian sejumlah pendapat yang tersaji, maka pengertian kualitas pelayanan adalah totalitas karakteristik suatu konsep pelayanan yang mencakup seluruh aspek pelayanan, dan tolak ukur kualitas pelayanan itu adalah dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan atau penerima layanan.

#### **2.1.4.3 Pengertian Kualitas jasa**

Kualitas atau mutu suatu jasa adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan, karena jika konsumen merasa kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memuaskan, maka kemungkinan besar para konsumen akan menggunakan jasa perusahaan lain.

Definisi kualitas jasa menurut Buchari Alma (2004:293) adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disaksikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Wyeof (dalam Lovelock, 1998) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006:59) yang dimaksud dengan kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau jasa yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

#### **2.1.4.4 Mengukur Kualitas jasa**

Salah satu implementasi operasional layanan sehari-hari, dikenal dengan konsep *Service Quality*. Konsep ini diperkenalkan oleh A. Parasuraman, Leonard L. Berry, dan Valerie A. Zeithaml yang dikutip dari Rambat Lupiyoadi (2006:182) untuk menganalisis sejauh mana tingkat layanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Kelima dimensi *Service Quality* itu adalah:



1. Reliabilitas (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan yang sama tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

3. Bukti Fisik (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata yang diberikan oleh pemberi jasa.

4. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana satu

perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membentuk dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas.

$$S = f. ( E.P )$$

*S = Satisfaction*

*E = Expectation*

*P = Product Perceived Performance*

Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi produk kepada rekan-rekannya.

#### **2.1.4.5 Mengelola Kualitas jasa**

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan cara menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan lebih tinggi dari harapan pelanggan. Harapan-harapan ini dibentuk oleh

pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut kemulut, dan iklan perusahaan jasa, setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa tersebut. Jika jasa yang diterima memenuhi bahkan melebihi harapan, mereka akan menggunakan jasa itu lagi.

Fandy Tjiptono (2006:80) mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, kelima gap tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan oleh tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen

terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa hal yang menyebabkan terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kinerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan adalah janji yang ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas tersebut.

Kesimpulan dari model kualitas jasa tersebut meliputi :

1. Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman. Jika harapan terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif.

2. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya, mereka bahagia (lebih dari sekedar puas)
3. Penilaian pelanggan pada kualitas jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan *output* dari jasa.
4. Kualitas jasa ada dua macam yaitu kualitas jasa yang normal dan kualitas dari deviasi jasa yang normal.
5. Apabila timbul masalah, perusahaan harus meningkatkan kontakannya dengan pelanggan.

#### **2.1.4.6 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa**

Banyak faktor yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas jasa, upaya tersebut juga berdampak luas terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:88) di antara berbagai faktor yang perlu mendapat perhatian adalah :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa  
Langkah pertama yang harus dilakukan adalah riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran tersebut terhadap perusahaan dan pesaing.

## 2. Mengelola harapan pelanggan

Perusahaan sebaiknya tidak melebih-lebihkan pesan komunikasinya pada pelanggan.

## 3. Mengelola bukti kualitas jasa

Tujuannya untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Karena jasa tidak dapat dirasakan, maka pelanggan cenderung memerhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

## 4. Membidik pelanggan tentang jasa

Dapat dilakukan berbagai upaya, seperti :

- a. Perusahaan mendidik pelanggannya untuk melakukan sendiri jasa tertentu.
- b. Perusahaan membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu jasa.
- c. Perusahaan mendidik pelanggan mengenai cara menggunakan jasa.
- d. Perusahaan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijakan.

## 5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-

menerus. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan *Automatic Quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

7. Menindaklanjuti jasa

Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal , serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

#### **2.1.4.7 Ukuran *E-Service***

Sistem Layanan Elektronik atau E-layanan (bahasa Inggris : *Electronic Services* disingkat *E-Services* ) merupakan satu aplikasi terkemuka memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di daerah yang berbeda. Namun, definisi yang tepat dari layanan elektronik sulit didapat sebagian peneliti telah

menggunakan definisi yang berbeda untuk menggambarkan layanan elektronik. Meskipun definisi ini berbeda, dapat dikatakan bahwa mereka semua sepakat tentang peran teknologi dalam memfasilitasi pelayanan yang membuat mereka lebih dari layanan elektronik.

Menurut Rowley (2006) layanan elektronik di definisikan sebagai: "perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayanan ". Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama- penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan (yaitu, teknologi). Misalnya, sebagai yang bersangkutan untuk layanan elektronik publik, badan publik adalah penyedia layanan dan warga negara serta bisnis penerima layanan. Saluran pelayanan adalah persyaratan ketiga dari layanan elektronik. Internet adalah saluran utama dari layanan elektronik pengiriman sementara saluran klasik lainnya juga dipertimbangkan. (misalnya telepon, call center, kios publik, telepon genggam, televisi).

#### **2.1.4.8 Manfaat *E-Service***

Lu (2001) mengidentifikasi sejumlah manfaat untuk layanan elektronik, beberapa di antaranya:



1. Mengakses basis pelanggan yang lebih besar
2. Memperluas jangkauan pasar
3. Menurunkan penghalang masuk ke pasar baru dan biaya mendapatkan pelanggan baru
4. Alternatif saluran komunikasi ke pelanggan
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan
6. Meningkatkan citra perusahaan
7. Mendapatkan keunggulan kompetitif
8. Potensi peningkatan pengetahuan pelanggan

#### **2.1.4.9 Indikator Kualitas Layanan *E-Banking***

Berkaitan dengan kualitas layanan internet banking dan kepuasan dalam penelitiannya Nochai dalam penelitiannya mengungkapkan ada tujuh hal yang digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat kualitas layanan yaitu Pertanggung jawaban keamanan, Efisiensi transaksi, Bantuan kepada pelanggan, Kemanan pelayanan, Kemudahan penggunaan, Performa, Konten layanan (Nochai, 2013:102).

##### **1. Pertanggung jawaban Keamanan**

Pertanggung jawaban atau kepercayaan diartikan sebagai sebuah tindakan pelayanan yang tepat, baik secara waktu maupun sistem sebagaimana dijanjikan oleh pihak perusahaan (dalam konteks ini bank). Yang dimaksud dari kepercayaan adalah secara akurat memberikan info terkait pembayaran atau

pengeluaran, menyimpan catatan secara tepat (demi perusahaan maupun nasabah), dan memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang direncanakan atau seharusnya. Dalam sebuah penelitian lebih lanjut, kepercayaan juga dapat disubkategorikan seperti diantaranya menyediakan pelayanan seperti yang sudah dijanjikan, kesiapan pihak bank dalam menghadapi problematika pelayanan nasabah, memberikan pelayanan tepat pada waktunya, di waktu yang sudah dijanjikan, dan mempertahankan catatan bersih (tidak ada feedback negatif dari pelanggan). Berdasarkan hal-hal diatas, pertanggungjawaban atau kepercayaan berada paling atas dalam penilaian kepuasan pelanggan.

## 2. Efisiensi Transaksi

Efisiensi transaksi adalah kemampuan nasabah mengakses website guna menemukan fitur atau produk apa yang dilayani bank, mendapatkan informasi terkini, dan melakukan kesemuanya dengan usaha seminimal mungkin (birokrasi tidak lelet). Untuk memaksimalkan efisiensi transaksi, pihak bank wajib memperhatikan sejumlah hal, diantaranya: informasi yang tersedia di website harus up to date, respon yang cepat, waktu pengunduhan file atau data yang tidak

memakan waktu, informasi produk atau fitur yang komplit, tutorial/demonstrasi, dan fungsi bantuan lainnya.

### 3. Bantuan kepada Pelanggan

Layanan berupa bantuan kepada pelanggan dimulai dari titik paling awal. Artinya, pihak bank wajib melayani pelanggan bahkan sebelum pelanggan menentukan keputusannya. Bank harus bisa membuat pelanggan mengerti secara detil apa yang pelanggan ingin dan akan lakukan, serta keuntungan ataupun risiko yang akan terjadi. Yang terpenting dalam bentuk layanan ini adalah pelanggan bisa merasa seperti di rumah, sehingga tidak ada rasa takut untuk melakukan transaksi. Bank juga harus siap menerima pertanyaan dan menjawab masalah yang didapat selama proses berlangsung.

Di industri perbankan internet, bantuan secara kontinyu seperti disebutkan diatas sangatlah penting. Bank harus maklum bahwasanya tidak semua orang paham internet, atau bahkan menggunakan komputer. Jadi kepuasan pelanggan bisa diukur dari apakah mereka sanggup melakukan transaksi tanpa masalah, atau jika pun ada masalah, perusahaan sudah siap membantu.

#### 4. Keamanan Pelayanan

Kemanaan di sini diartikan sebagaimana pelanggan harus terbebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Meski transaksi dilakukan secara online, pelanggan wajib mendapatkan kepastian sekuritas mulai dari fisik, finansial dan kepercayaan diri. Oleh karenanya, dibutuhkan pekerja atau karyawan yang bisa menjaga pelanggan merasa aman selama proses transaksi, dan lagi-lagi, harus bias menjawab segala pertanyaan yang kontekstual, meski kadang ditemui pelanggan yang menanyakan hal-hal di luar konteks.

#### 5. Kemudahan Penggunaan

Yang termasuk dari kemudahan penggunaan diantaranya adalah alamat URL yang mudah diingat, website yang mudah diakses, navigasi yang mudah dimengerti, konten yang tepat secara tata letak dan aturan penggunaan.

#### 6. Performa

Maksud dari performa adalah karakteristik produk utama yang didasarkan pada kebutuhan fungsional, bukan tergantung dari preferensi tidak langsung. Bank harus menyediakan layanan internet banking yang berkualitas, baik dari segi kecepatan, ketepatan, daya

guna, dan fitur-fitur yang memanjakan yang ditawarkan pihak bank kepada nasabahnya.

## 7. Konten Layanan

Konten layanan adalah semua bentuk informasi yang disediakan kepada pelanggan. Dalam layanan internet banking, maka website wajib menyediakan informasi secara lengkap.

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini menjadi acuan dalam riset jasa adalah model Servqual. Model Servqual ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan; yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Menurut pendekatan diskonfirmasi, bila kinerja suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat.

### 2.1.5 Kepuasan Nasabah

#### 2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2003) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Anderson (1994) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi

kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau tidak kesepadanan antara hasil yang didapatkan dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan. Blommer dan Kasper ( 1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Blommer dan Kasper,1994). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha. Kepuasan pelanggan tidak cukup hanya dengan memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa yang diperlukan, melainkan juga terpenuhinya kepuasan pribadinya yaitu dari bagaimana penyedia jasa melayani pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Makin tinggi kepuasan pelanggan berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Berikut ini empat fakta menurut Kotler (2003) :

- a. Mendapatkan pelanggan baru akan menghabiskan 5 sampai 10 kali lebih banyak dari pada biaya yang

dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% sampai 30% dari pelanggannya setiap tahun.
- c. Pengurangan sebesar 5% dalam tingkat kesalahan yang dilakukan pada pelanggan akan pendapatan sebesar 25 % sampai 85% tergantung pada industri dimana perusahaan itu berada.
- d. Tingkat pendapatan dari pelanggan cenderung meningkat bila pelanggan itu tetap dipertahankan perusahaan.

#### **2.1.5.2 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas layanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang diharapkan, terutama untuk industri jasa.

- c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut

apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.5.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang biasa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al. (2013) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang



*ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

### 4. *Survai Kepuasan Pelanggan*

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **2.1.5.4 Indikator Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Membeli kembali produk atau jasa
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Daftar Penelitian Terdahulu**

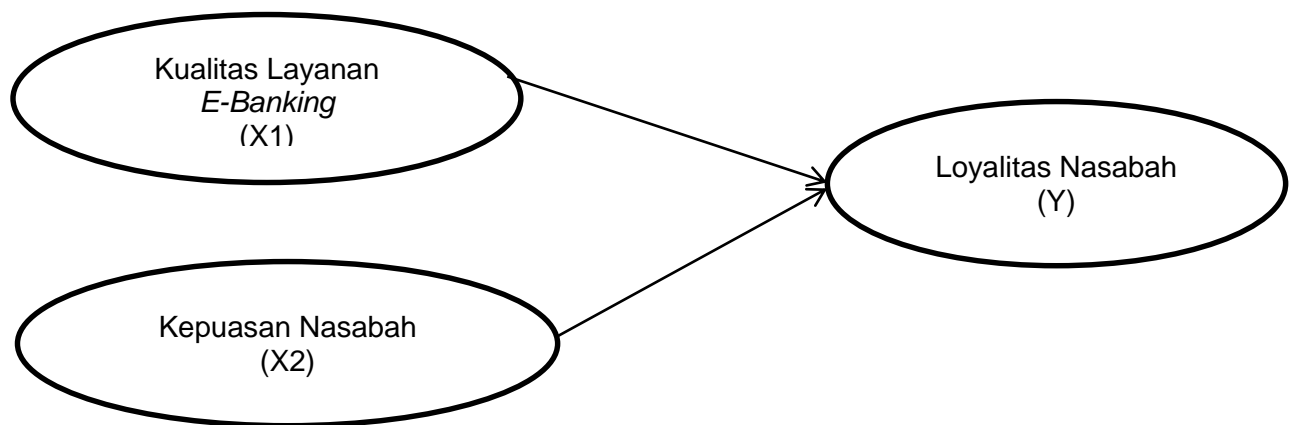
No	Penulis	Judul dan Objek	Hasil
1	Yusnaini (2010) Vol.2 No.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta	kualitas layanan <i>internet banking</i> (dimensi <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Sedangkan dimensi <i>reliability</i> dan <i>assurance</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi kualitas pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah dimensi

			<p><i>responsiveness</i>.</p> <p>Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i> secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah terbukti dapat diterima.</p>
2	Tetty Yuliaty (2014) Vol.14 No.2	<p>Pengaruh Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> Dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kcpmedan Aksara</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis pertama penelitian yaitu kualitas layanan <i>internet banking</i> (dimensi <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy</i>) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah 2. Hipotesis kedua yaitu <i>brand equity</i> yang terdiri dari kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), kesan kualitas merek (<i>brand perceived quality</i>), asosiasi merek (<i>brand association</i>) berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah secara signifikan.</p>

			3. Variabel <i>internet banking</i> (X1) dan variabel <i>brand equity</i> (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
3	Subarjo (2012) Vol.3 No 3	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah kredit pada bukp nanggulan	Kepuasan setiap nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit BUKP Nanggulan. Hal tersebut dapat dilihat dari angka pada perhitungan regresi yakni 2,628 mempunyai arti jika ada nilai kepuasan, maka loyalitas nasabah kredit menjadi naik sebesar 2,628. Selain itu juga mempunyai arti koefisien regresi variabel kepuasan sebesar 0,305 , yang artinya semakin besar nilai

			kepuasan nasabah kredit maka semakin tinggi pula nilai loyalitas nasabah kredit BUKP nanggulan sebesar 0,305 satuan Dari segi besarnya pengaruh diperoleh koefisien determinasi sebesar 7 %. Dimana angka
--	--	--	---

### 2.3 KERANGKA KONSEPTUAL



**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual Penelitian**

Pembentukan kerangka konseptual dalam penelitian ini didasari atas temuan peneliti terdahulu, Kualitas layanan E-Banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Yusnaini 2010) hasil tersebut memperoleh bantahan dari peneliti lainnya, bahwa kualitas layanan E-Banking berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Yuliaty 2014).

Variabel yang diteliti lainnya yaitu Kepuasan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Yusnaini 2010), hasil tersebut memperoleh bantahan dari peneliti lainnya bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Subarjo 2012).

Bahwa berdasarkan bukti tersebut maka penelitian ini menganalisis kesenjangan dari para peneliti tersebut, dalam menganalisis kualitas layanan E-Banking dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Pengukuran atau indikator kualitas layanan E-Banking dalam penelitian ini adalah: 1) Pertanggung jawaban keamanan, 2) Efisiensi transaksi, 3) Bantuan kepada pelanggan 4) Keamanan pelayanan, 5) Kemudahan penggunaan, 6) Performa, 7) konten layanan. Dan pengukuran Kepuasan dalam penelitian ini adalah: 1) Membeli kembali produk atau jasa, 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan 3) kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama, 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut. Serta pengukuran Loyalitas Nasabah dalam penelitian ini adalah: 1) melakukan pembelian ulang secara teratur, 2) melakukan pembelian antar lini

produk dan jasa, 3) mereverensikan kepada orang lain, 4) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

## **2.4 HIPOTESIS**

**H1:** Kualitas layanan E-Banking berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank BCA Cab Panakukang Makassar.

**H2:** Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank BCA Cab Panakukang Makassar.

**H3:** Kualitas layanan E-Banking merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank BCA Cab Panakukang Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Proses pada penelitian ini dilakukan secara bertahap, mulai dari perencanaan dan perancangan penelitian, menentukan fokus penelitian, menetapkan teori-teori sebagai dasar dalam interpretasi hasil, menetapkan waktu penelitian, mengetahui jenis data yang diperlukan, mengumpulkan data, menganalisis data dan kemudian menyajikan hasil analisis sebagai hasil penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Dikatakan demikian, karena pada penelitian ini data yang digunakan adalah data numerik yang jelas skala ukurnya, dan kemudian hasil analisis data tersebut diinterpretasikan secara deskriptif.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian yang digunakan penulis untuk mengadakan penelitian ini adalah di kota Makassar yang dimana objek penelitiannya adalah nasabah PT. Bank BCA Cab. Panakukang Kota Makassar.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini diharapkan prosesnya selama 2 bulan, terhitung mulai bulan Desember hingga Januari 2017.



### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang akan digunakan oleh penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna e-banking di PT. Bank BCA Cab.Panakkukang Kota Makassar.

#### 3.3.2 Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh yang terdaftar sebagai pengguna *E-Banking* pada Bank BCA di Kota Makassar, yang dapat dilihat melalui data berikut ini:

**Tabel 3.1**

**Data Nasabah Pengguna *E-Banking*  
Pada Bank Bca Tahun 2015**

No.	Uraian	Jumlah Nasabah (Orang)
1	Nasabah Bank BCA	9.600
2	Pengguna <i>E-Banking</i>	7.200

Sumber : Bank BCA Cabang Panakkukang

Sedangkan besarnya sample dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + n(e)^2}$$

$$n = \frac{7200}{1 + 7200(0,10)^2}$$

n = 98,63 maka dibulatkan menjadi 99

Dari data di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan menurut Sugiyono (2005:96) adalah *purposive sampling* yaitu teknik pentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dimana pertimbangan yang diambil berdasarkan tujuan penelitian. Dalam hal ini peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, dapat memberikan informasi terkait dengan permasalahan yang diangkat peneliti, yaitu: pengguna *E-Banking BCA* di kota Makassar.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis data

- a. Data kualitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari organisasi bukan dalam bentuk angka-angka tetapi dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis mengenai gambaran umum organisasi, struktur organisasi dan uraian tugas masing-masing bagian dalam organisasi.
- b. Data kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali dan data lainnya yang menunjang penelitian ini

## 2. Sumber Data

- a. Data Primer , yaitu data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini
- b. Data Sekunder , yaitu merupakan pelengkap data primer yang umumnya diperoleh dari sumber kepustakaan seperti literatur-literatur, bahan kuliah, catatan, laporan, maupun dokumentasi organisasi, situs web, internet, karya tulis, buku, dan sumber-sumber lainnya yang erat hubungannya dengan penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data yang sebaik-baiknya dengan asumsi agar sasaran penulisan dapat dicapai adalah:

#### 1. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, jurnal, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

#### 2. Penelitian Lapangan (*field research*)

Teknik pengumpulan data dengan cara penelitian lapangan dapat ditempuh dengan cara:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui hasil pengamatan secara langsung pada PT. Bank BCA di Makassar.

b. Interview

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara dan Tanya jawab secara langsung dalam pimpinan dan pengawai pada PT. Bank BCA di Makassar yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen - dokumen atau arsip - arsip perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

d. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis.

### **3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Secara teoritis, definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati dan diukur. Adapun definisi operasional akan dijelaskan penulis adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 : Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Layanan E-Banking (X1)	Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2007).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertanggung jawaban keamanan</li> <li>2. Efisiensi transaksi</li> <li>3. Bantuan kepada pelanggan</li> <li>4. Keamanan pelayanan</li> <li>5. Kemudahan penggunaan</li> <li>6. Performa</li> <li>7. Konten layanan</li> </ol>
Kepuasan Nasabah (X2)	Menurut kotler (2003) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli kembali produk atau jasa.</li> <li>2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasika</li> </ol>

		harapan.	<p>n</p> <p>3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing</p> <p>4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama</p>
Loyalitas Nasabah (Y)		<p>Oliver dalam Hurryati (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.</p>	<p>1. Melakukan pembelian secara teratur.</p> <p>2. Melakukan pembelian antarlini produk dan jasa.</p> <p>3. Mereferensikan kepada orang lain.</p> <p>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.</p>

### 3.7 Instrumen Penelitian

Berdasarkan dari definisi variabel di atas, penulis kemudian mengembangkan menjadi instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti dengan pengukuran melalui pertanyaan-pertanyaan kuesioner.

Menurut sugiyono (2012) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan skala Likert (*Likert Summated Ratings*).

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner pengaruh kualitas layanan e-banking dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah maka diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seseorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju, jawaban ini diberikan skor 1 sampai 5.

**Tabel 3.3 Skala Likert , Penilaian skala likert**

<b>Alternatif</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu- ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014:94)

### 3.8 Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, maka metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif, yaitu suatu metode yang digunakan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variable yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.
2. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel.
3. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistic *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* . 0,60.
4. Analisis regresi linear berganda yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan *E-Banking* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Gozali (2009) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$$

Dimana:

Y = Loyalitas Nasabah

a = Bilangan konstanta



X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kepuasan Nasabah

## 5. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut:

- a. Uji Parsial (Uji t), pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.
- b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Menurut Ghazali (2013: 87) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai R Square ( $R^2$ ), untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas kompetensi auditor dan kemudahan pengguna terhadap efektivitas sistem E-Audit. Nilai  $R^2$  mempunyai interval 0 sampai 1 (  $0 \leq R^2 \leq 1$  ). Jika  $R^2$  bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika  $R^2$  bernilai

kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah PT. Bank Central Asia (PERSERO) Cabang Panakkukang Tbk Kota Makassar.**

BCA secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Banyak hal telah dilalui sejak saat berdirinya itu, dan barangkali yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997. Krisis ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan di Indonesia. Namun, secara khusus, kondisi ini memengaruhi aliran dana tunai di BCA dan bahkan sempat mengancam kelanjutannya. Banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana mereka. Akibatnya, bank terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyelesaian Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih BCA pada tahun 1998.

Berkat kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang arif, BCA berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Di bulan Desember 1998, dana pihak ke tiga telah kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset BCA mencapai Rp 67.93 triliun, padahal di bulan Desember 1997 hanya Rp 53.36 triliun. Kepercayaan masyarakat pada BCA telah sepenuhnya pulih, dan BCA diserahkan oleh BPPN

ke Bank Indonesia pada tahun 2000. Selanjutnya, BCA mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik. Penawaran Saham Perdana berlangsung pada tahun 2000, dengan menjual saham sebesar 22,55% yang berasal dari divestasi BPPN. Setelah Penawaran Saham Perdana itu, BPPN masih menguasai 70,30% dari seluruh saham BCA. Penawaran saham kedua dilaksanakan di bulan Juni dan Juli 2001, dengan BPPN mendivestasikan 10% lagi dari saham miliknya di BCA. Dalam tahun 2002, BPPN melepas 51% dari sahamnya di BCA melalui tender penempatan privat yang strategis. Farindo Investment, Ltd., yang berbasis di Mauritius, memenangkan tender tersebut. Saat ini, BCA terus memperkuat tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan risiko secara baik dan komitmen pada nasabahnya baik sebagai bank transaksional maupun sebagai lembaga intermediasi finansial.

#### **4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Central Asia (PERSERO) Cabang Panakukang Tbk Kota Makassar.**

##### **➤ Visi BCA**

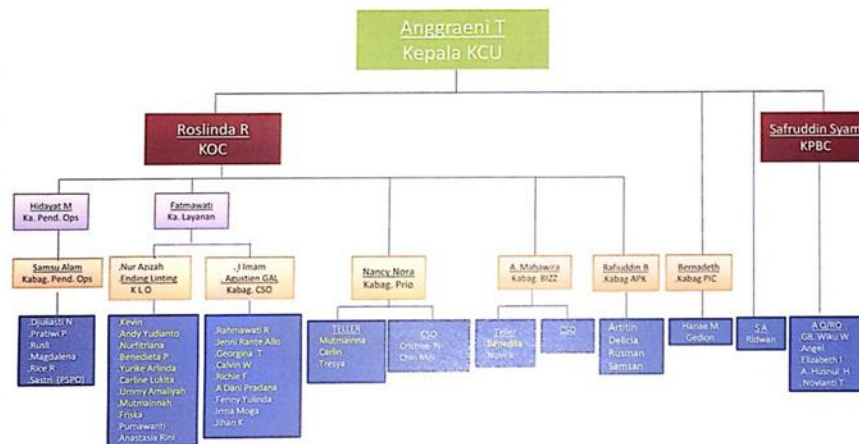
bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia

##### **➤ Misi BCA**

- Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.

- Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.
- Meningkatkan nilai francais dan nilai stakeholder BCA.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Central Asia (PERSERO) Cabang Panakukang Tbk Kota Makassar.



#### 4.2 Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Central Asia (BCA) yang berdomisili di Makassar sebanyak 99 orang yang ditemui oleh penulis pada saat penelitian berlangsung.

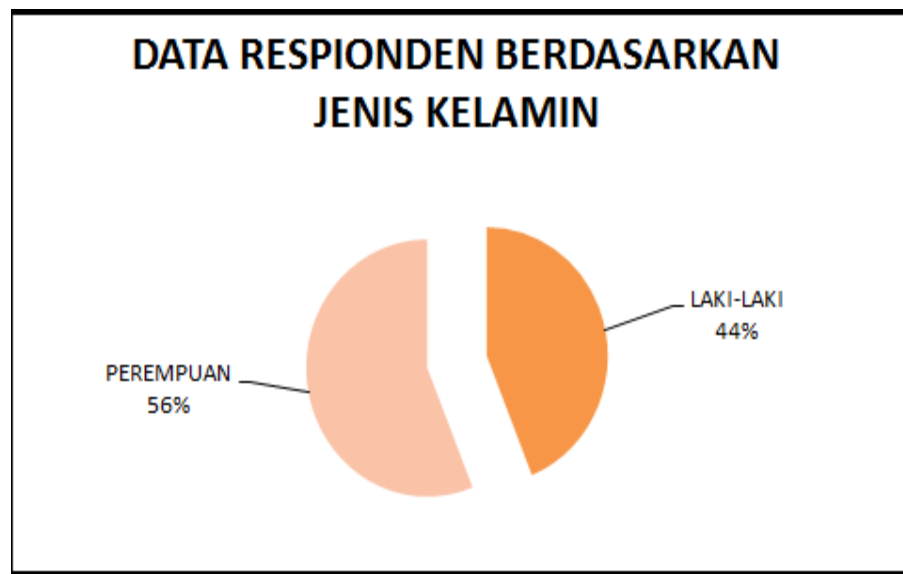
Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan, salah satu tujuan dengan deskripsi tersebut adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian sampel, karakteristik responden dikelompokkan menurut Jenis kelamin, usia , pekerjaan , jenis transaksi , alasan utama ,media yang digunakan. Oleh karena itu, uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 4.2.1 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



Gambar 4.1

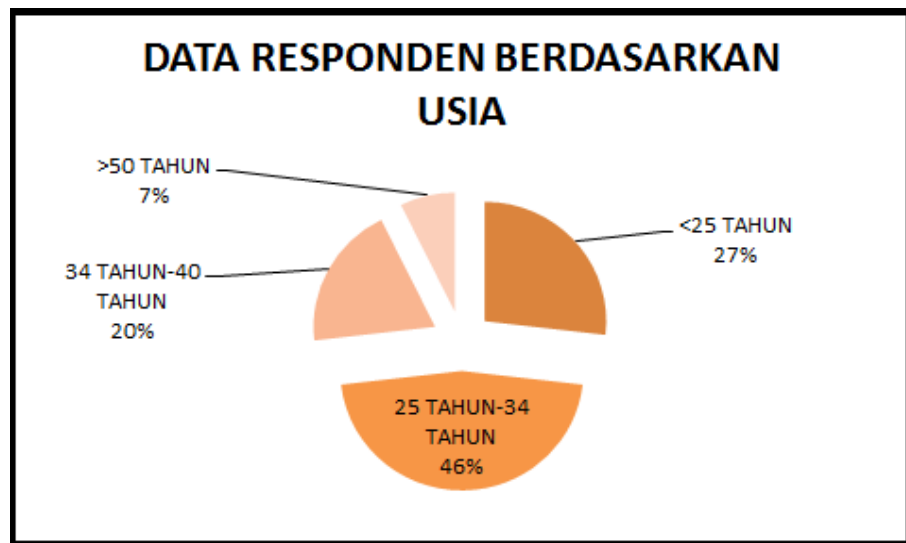
Sumber : Data primer ,diolah, (2017)

Dari gambar di atas yang berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang atau 44 % sedangkan responden perempuan sebanyak 23 orang atau 56% . Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah di dominasi oleh perempuan.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada Gambar berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan Usia:

Karakteristik responden berdasarkan usia



Gambar 4.2

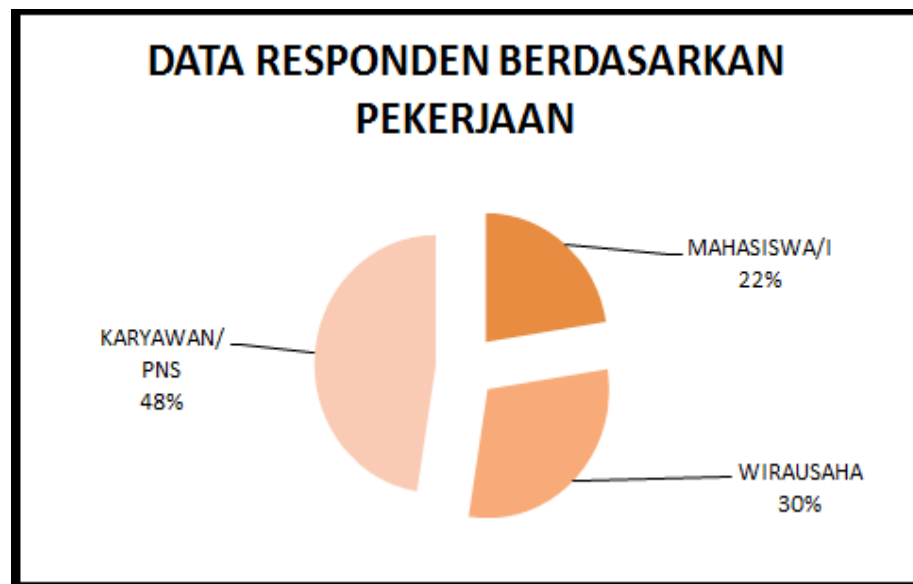
Sumber : Data primer,diolah, (2017)

Dari data gambar di atas yang berdasarkan usia, responden berdasarkan usia nasabah yang di cirikan melalui : >50 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 7%, 34 tahun - 40 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 20%, <50 tahun sebanyak 11orang atau sebanyak 27%, dan 25 tahun – 34 tahun sebanyak 19 orang atau sebanyak 46 %. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah di dominasi oleh usia 25 tahun- 34 tahun.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada gambar berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan:

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



Gambar 4.3

Sumber : Data primer, diolah, (2017)

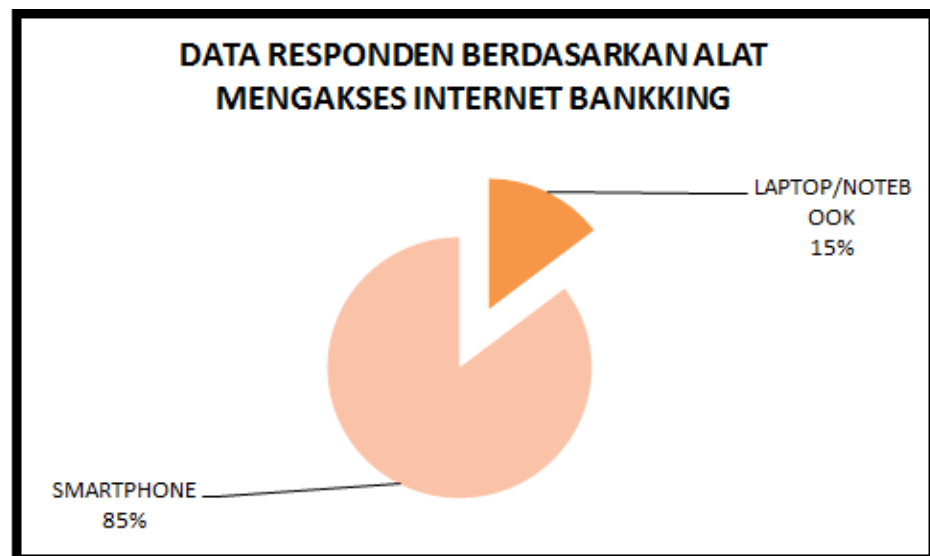
Dari gambar di atas yang berdasarkan pekerjaan nasabah yang dicirikan melalui: mahasiswa/i sebanyak 9 orang atau sebesar 22 % , wirausaha sebanyak 12 orang atau 30 % , dan karyawan/PNS sebanyak 19 orang atau 48 % . Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah di dominasi oleh pekerja karyawan/ PNS.



#### 4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Media

Pada Gambar berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan media yang digunakan:

Karakteristik responden berdasarkan media yang digunakan



Gambar 4.4

Sumber : Data primer (kuesioner), diolah (2017)

Dari tabel di atas yang berdasarkan alat mengakses internet banking yang dicirikan melalui: laptop/notebook sebanyak 6 orang atau 15% dan Smartphone sebanyak 35 orang atau 85%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah di dominasi oleh Smartphone.

#### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variable meliputi Kualitas Layanan E-Banking (X1), kepuasan Nasabah (X2), Dan Loyalitas Nasabah (X3), berikut uraiannya:

#### 4.3.1 Analisis Variabel Kualitas Layanan *E-Banking* (X1)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Kualitas Layanan *E-Banking* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk partisipasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1  
Tabulasi Hasil Kuesioner Kualitas Layanan E-Banking (X1)

Indikator Variabel	(Item/B utir)	Frekuensi Jawaban Responden (f) & Persentase (%)										Rerata (Mean)
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pertanggung jawaban keamanan	X111	0	0.00	24	58.54	9	21.95	6	14.63	1	2.44	3.41
	X112	0	0.00	17	41.46	20	48.78	3	7.32	0	0.00	3.37
	Rerata indikator pertanggung jawaban keamanan (X11)											3.39
efisiensi transaksi	X121	0	0.00	26	63.41	11	26.83	3	7.32	0	0.00	3.59
	X122	1	2.44	23	56.10	16	39.02	0	0.00	0	0.00	3.63
	Rerata indikator efisiensi transaksi (X12)											3.61
Bantuan kepada pelanggan	X131	0	0.00	25	60.98	11	26.83	4	9.76	0	0.00	3.54
	X132	2	4.88	24	58.54	12	29.27	2	4.88	0	0.00	3.66
	Rerata indikator bantuan kepada pelanggan (X13)											3.60
Keamanan pelayanan	X141	6	14.63	25	60.98	8	19.51	1	2.44	0	0.00	3.88
	X142	2	4.88	31	75.61	7	17.07	0	0.00	0	0.00	3.85
												3.87
kemudahan pengguna	X151	9	21.95	28	68.29	2	4.88	1	2.44	0	0.00	4.12
	X152	9	21.95	26	63.41	5	12.2	0	0.00	0	0.00	4.10
	Rerata indikator kemudahan pengguna (X15)											4.11
Performa	X161	2	4.88	26	63.41	10	24.39	2	4.88	0	0.00	3.71
	X162	8	19.51	24	58.54	7	17.07	1	2.44	0	0.00	3.98
	Rerata indikator performa (X16)											3.84
konten layanan	X171	3	7.32	24	58.54	11	26.83	2	4.88	0	0.00	3.71
	X172	3	7.32	30	73.17	7	17.07	0	0.00	0	0.00	3.90
	Rerata indikator konten layanan (X17)											3.80
Rerata Variabel Kualitas layanan (X1)												3.75

Sumber : Data Primer, diolah, (2017)

Tabel 4.2

Hasil nilai rerata mean tertinggi dan terendah indikator kualitas layanan E-Banking

No	indikator Variable	rerata (mean)
1	kemudahan pengguna	4.11
2	keamanan pelayanan	3.87
3	performa	3.84
4	konten layanan	3.75
5	efisiensi transaksi	3.61
6	bantuan kepada pelanggan	3.60
7	pertanggung jawaban keamanan	3.39

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah (2017)

Tabel di atas menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan E-banking dicirikan melalui kemudahan pengguna nilai tertinggi dengan mean rerata tanggapan responden sebesar 4,11. kondisi tersebut disebabkan karena nasabah mudah menemukan informasi di sistem layanan internet banking dengan nilai rerata sebesar 4,12. Rerata tanggapan responden tertinggi berikutnya ditunjukkan melalui indikator performa sebesar 3,84. kondisi tersebut disebabkan oleh kualitas layanan E-Banking bekerja 24 jam non stop,7 hari dalam 1 minggu dengan nilai rerata sebesar 3,98. Rerata tanggapan responden tertinggi berikutnya ditunjukkan melalui indikator keamanan pelayanan 3,87. kondisi tersebut disebabkan oleh Layanan

internet banking secara akurat menyimpan catatan transaksi dengan nilai rerata sebesar 3,88. Rerata tanggapan responden tertinggi berikutnya adalah indikator konten layanan sebesar 3,80. kondisi tersebut disebabkan oleh Website layanan internet banking menyediakan informasi yang akurat dengan nilai rerata sebesar 3,90. Rerata tanggapan responden tertinggi berikutnya adalah indikator efisiensi transaksi sebesar 3,61. kondisi tersebut disebabkan oleh Layanan internet banking menyediakan fungsi bantuan yang lengkap dengan nilai rerata sebesar 3,63. Rerata tanggapan responden tertinggi berikutnya adalah indikator bantuan kepada pelanggan sebesar 3,60. kondisi tersebut disebabkan oleh Layanan internet banking menyediakan FAQ (fitur tanya jawab) guna membantu pelanggan menyelesaikan masalah dengan nilai rerata sebesar 3,66. dan Rerata tanggapan responden yang terendah yaitu indikator pertanggung jawaban keamanan sebesar 3,39. kondisi tersebut disebabkan oleh Layanan internet banking memberikan pelayanan tidak tepat seperti yang di janjikan dengan nilai rerata sebesar 3,37.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai rerata mean tertinggi dalam indikator kualitas layanan E-Banking yaitu kemudahan pengguna dengan nilai rerata mean 4,11 dan yang terendah yaitu indikator pertanggung jawaban keamanan dengan nilai rerata mean yaitu 3,39.

#### 4.3.2 Analisis Variabel Kepuasan Nasabah (X2)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel kepuasan nasabah didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk partisipasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3  
Tabulasi Hasil Kuesioner Kepuasan Nasabah (X2)

Indikator Variabel	(Item/Butir)	Frekuensi Jawaban Responden (f) & Persentase (%)										Rerata (Mean)
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
membeli kembali produk/jasa	X211	2	4.88	22	53.66	11	26.83	5	12.20	0	0.00	3.51
	X212	1	2.44	30	73.17	7	17.07	2	4.88	0	0.00	3.73
	Rerata Indikator membeli kembali produk/jasa (X21)											3.62
mengatakan hal-hal yang baik	X212	2	4.88	27	65.85	9	21.95	2	4.88	0	0.00	3.73
	X222	2	4.88	33	80.49	5	20.00	0	0.00	0	0.00	3.90
	Rerata indikator mengatakan hal-hal yang baik (X21)											3.82
kurang memperhatikan merek pesaing	X331	5	12.20	31	75.61	3	7.32	1	2.44	0	0.00	4.00
	X332	4	9.76	31	75.61	5	12.20	0	0.00	0	0.00	3.95
	Rerata indikator kurang memperhatikan merek pesaing (X31)											3.98
membeli produk lain dari perusahaan yang sama	X441	10	24.39	30	73.17	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4.24
	X442	13	31.71	27	65.85	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4.32
	Rerata Indikator membeli produk lain dari perusahaan yang sama (X41)											4.28
Rerata Variabel Kepuasan Nasabah (X2)												3.92

Sumber: Data Primer, diolah, (2017)

Tabel 4.4

Hasil nilai rerata mean tertinggi dan terendah indikator Kepuasan Nasabah

No	indikator Variable	rerata (mean)
1	kurang memperhatikan merek pesaing	4.82
2	membeli produk lain dari perusahaan yang sama	3.98
3	mengatakan hal-hal baik	3.82
4	membeli kembali produk / jasa	3.62

Sumber: Data Primer, diolah, (2017)

Tabel di atas menjelaskan bahwa variabel Kepuasan Nasabah dicirikan melalui membeli produk lain dari perusahaan yang sama nilai rerata tanggapan responden sebesar 4,28. kondisi tersebut disebabkan oleh nasabah merasa puas dan sulit berganti produk Bank BCA dengan nilai rerata sebesar 4,32. Rerata tanggapan responden tertinggi berikutnya ditunjukkan melalui indikator kurang memperhatikan merek pesaing kepada pelanggan sebanyak 3,98. kondisi tersebut disebabkan oleh nasabah tahu banyak pengguna belum bisa memanfaatkan secara optimal produk-produk yang ditawarkan Bank BCA dibanding produk dan layanan Bank lain dengan nilai rerata sebesar 4,00. Rerata tanggapan responden tertinggi berikutnya ditunjukkan melalui indikator mengatakan hal-hal yang baik sebesar 3,82. kondisi tersebut disebabkan oleh nasabah menawarkan dan merekomendasikan produk Bank BCA terhadap orang lain dengan nilai rerata sebesar 3,90. dan rerata tanggapan responden yang terendah yaitu indikator membeli produk lain/jasa sebesar 3,62. kondisi tersebut disebabkan oleh nasabah merasa puas dan saya bersedia menggunakan produk lain dari Bank BCA dengan nilai rerata sebesar 3,51.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai rerata mean tertinggi dalam indikator kepuasan nasabah yaitu indikator kurang memperhatikan merek pesaing dengan nilai rerata mean 4,82 dan yang terendah yaitu indicator membeli kembali produk/jasa dengan nilai rerata mean yaitu 3,62.

#### 4.3.3 Analisis Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel kepuasan nasabah didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk partisipasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Tabulasi Hasil Kuesioner Loyalitas Nasabah (Y)

Indikator Variabel	(Item/B utir)	Frekuensi Jawaban Responden (f) & Persentase (%)										Rerata (Mean)
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
melakukan pembelian secara teratur	Y111	0	0.00	32	78.05	6	14.63	2	4.88	0	0.00	3.76
	Y112	0	0.00	24	58.54	15	36.59	1	2.44	0	0.00	3.59
	Rerata indikator melakukan pembelian secara teratur (Y11)											3.67
melakukan pembelian antar lini produk dan jasa	Y121	0	0.00	32	78.05	8	19.51	0	0.00	0	0.00	3.80
	Y122	7	17.07	22	53.66	11	26.83	0	0.00	0	0.00	3.90
	Rerata indikator melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (Y12)											3.85
mereferensikan kepada orang lain	Y131	1	2.44	27	65.85	11	26.83	1	2.44	0	0.00	3.71
	Y132	3	7.32	26	63.41	9	21.95	2	4.88	0	0.00	3.76
	Rerata indikator mereferensikan kepada orang lain (Y13)											3.73
menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	Y141	8	19.51	27	65.85	4	9.76	1	2.44	0	0.00	4.05
	Y142	1	2.44	36	87.80	3	7.32	0	0.00	0	0.00	3.95
	Rerata indikator menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Y14)											4.00
Rerata Variabel												3.81

Sumber: Data Primer ,diolah, (2017)

Tabel 4.6

Hasil nilai rerata mean tertinggi dan terendah indikator Loyalitas Nasabah

No	indikator Variable	rerata (mean)
1	menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	4.00
2	melakukan pembelian antar lini produk dan jasa	3.85
3	mereferensikan kepada orang lain	3.73
4	melakukan pembelian secara teratur	3.67

Sumber: Data Primer ,diolah, (2017)

Tabel di atas menjelaskan bahwa variabel Loyalitas nasabah dicirikan melalui menunjukkan kekebalan terhadap pesaing nilai rerata tanggapan responden sebesar 4,00. kondisi tersebut disebabkan oleh nasabah menggunakan internet banking BCA sebagai alternative pilihan utama dalam melakukan transaksi perbankan dengan nilai rerata sebesar 4,05. Rerata tanggapan responden tertinggi berikutnya ditunjukkan melalui indikator melakukan pembelian antar lini produk dan jasa sebanyak 3,85. kondisi tersebut disebabkan oleh Produk yang ada di Bank BCA bervariasi dengan nilai rerata sebesar 3,90. Rerata tanggapan responden tertinggi berikutnya ditunjukkan melalui indikator mereferensikan kepada orang lain sebesar 3,73. kondisi tersebut disebabkan karna nasabah merekomendasikan internet banking BCA kepada orang lain dengan nilai rerata sebesar 3,76, dan Rerata tanggapan responden yang terendah yaitu indikator melakukan pembelian produk secara teratur sebesar 3,67. kondisi tersebut disebabkan karna nasabah hanya menggunakan layanan internet banking dari BCA dengan nilai rerata sebesar 3,59.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai rerata mean tertinggi dalam indikator Loyalitas Nasabah yaitu indikator menunjukkan kekebalan terhadap terikan pesaing dengan nilai rerata mean 4,00 dan yang terendah yaitu indikator



melakukan pembelian secara teratur dengan nilai rerata mean yaitu 3,67.

#### 4.4 Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Data

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS 23.00 terhadap instrumen penelitian, diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut:

##### 4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan E-banking

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan E-banking

No. Butiran Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2-Tailed)	Ket
X111	0,880	0,000	Valid
X112	0,770	0,000	Valid
X121	0,835	0,000	Valid
X122	0,762	0,000	Valid
X131	0,896	0,000	Valid
X132	0,890	0,000	Valid
X141	0,851	0,000	Valid
X142	0,666	0,000	Valid
X151	0,860	0,000	Valid
X152	0,852	0,000	Valid
X161	0,888	0,000	Valid
X162	0,904	0,000	Valid
X171	0,794	0,000	Valid
X172	0,536	0,000	Valid

Sumber : *Data Primer diolah, 2017*

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas instrumen berada diatas angka kritik tabel dan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05.

Hal tersebut berarti bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel ini mempunyai kriteria valid.

#### 4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Tabel 4.8  
Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

No. Butiran Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2- Tailed)	Ket
X211	0,885	0,000	Valid
X212	0,790	0,000	Valid
X221	0,872	0,000	Valid
X222	0,703	0,000	Valid
X231	0,768	0,000	Valid
X232	0,709	0,000	Valid
X241	0,762	0,000	Valid
X242	0,802	0,000	Valid

Sumber : *Data Primer diolah, 2017*

Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji validitas instrumen berada diatas angka kritik tabel dan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal tersebut berarti bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel ini mempunyai kriteria valid.

#### 4.4.1.3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Tabel 4.9  
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

No. Butiran Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2-Tailed)	Ket
Y111	0,863	0,000	Valid
Y112	0,868	0,000	Valid
Y121	0,826	0,000	Valid
Y122	0,940	0,000	Valid
Y131	0,732	0,000	Valid
Y132	0,818	0,000	Valid
Y141	0,921	0,000	Valid
Y142	0,620	0,000	Valid

Sumber : *Output SPSS 23.00 for Windows*

Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji validitas instrumen berada diatas angka kritik tabel dan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal tersebut berarti bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel ini mempunyai kriteria valid.

#### 4.4.2 Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Reliabilitas dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS V.23 (2016).

Tabel 4.10  
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Realibilitas (r)	Ket
Kualitas Layanan E-banking	0,694	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,878	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,842	Reliabel

Sumber : *Output SPSS 23.00 for Windows*

Tabel 4.10 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel Kualitas Layanan E-banking sebesar 0,694, Kepuasan nasabah sebesar 0,878, dan Loyalitas nasabah sebesar 0,842. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

#### 4.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel Kualitas Layanan E-Banking (X1), dan Kepuasan Nasabah (X2) secara parsial maupun bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS V.23 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.196	.759		1.576	.123
K_LAYANAN	.244	.194	.178	1.261	.215
K_NASABAH	.435	.129	.476	3.380	.002

a. Dependent Variable: L\_NASABAH

Sumber : *Data Primer diolah, 2017*

$$Y = 1,196 + 0,244X_1 + 0,435X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, antara lain:

1. Konstanta sebesar 1,196. Artinya, apabila Kualitas layanan E-Banking (X1) dan Kepuasan Nasabah (X2) adalah nol atau diabaikan, maka Loyalitas Nasabah (Y) nilainya adalah 1,196
2. Koefisien regresi Kualitas Layanan E-Banking (X1) sebesar 0,244. Artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Layanan E-Banking mengalami kenaikan 1%, maka Kualitas Layanan E-Banking (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,244 . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas layanan E-Banking dengan Loyalitas Nasabah, semakin naik Kualitas Layanan E-Banking maka semakin meningkat Loyalitas Nasabah.
3. Koefisien regresi Kepuasan Nasabah (X2) sebesar 0,435. Artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kepuasan

Nasabah mengalami kenaikan 1%, maka Kualitas Layanan E-Banking (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,435 . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan nasabah dengan Loyalitas Nasabah, semakin naik kepuasan nasabah maka semakin meningkat Loyalitas Nasabah.

#### 4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai *R Square* ( $R^2$ ), untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik terhadap kinerja pegawai . Nilai  $R^2$  mempunyai interval 0 sampai 1 (  $0 \leq R^2 \leq 1$  ). Jika  $R^2$  bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika  $R^2$  bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4.12  
Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.269	.25423	2.233

a. Predictors: (Constant), K\_NASABAH, K\_LAYANAN

b. Dependent Variable: L\_NASABAH

Sumber : *Data Primer diolah, 2017*

Tabel 4.12 menyatakan bahwa kontribusi variabel Kualitas Layanan E-Banking dan Kepuasan Nasabah dalam menjelaskan Loyalitas Nasabah sebesar 30,06% selebihnya sebesar 70,94% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di analisis.

#### 4.5.3 Hasil Uji Parsial (Uji t )

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian melauli uji t adalah dengan t-hitung dan t-tabel pada derajat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan pengujian dua sisi.

Tabel 4.13  
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.196	.759		1.576	.123
K_LAYANAN	.244	.194	.178	1.261	.215
K_NASABAH	.435	.129	.476	3.380	.002

a. Dependent Variable: L\_NASABAH

Sumber : *Data Primer diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat yaitu pada nilai t dengan nilai  $df = n - k - 1 = 41 - 2 - 1 = 38$ , maka  $t - \text{tabel}$  diperoleh pada lampiran yaitu 2,024. Variabel Kualitas Layanan E-Banking dengan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ( $1,261 < 2,024$ ) dan nilai signifikan

lebih besar dari 0,05 ( $0,215 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak yang berarti Kualitas Layanan E-Banking tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah

Sedangkan variabel kepuasan nasabah dengan nilai *t*-hitung lebih besardari *t* – *tabel* ( $3,380 < 2,024$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas nasabah.

#### **4.6 Pembahasan**

Pembahasan mengenai Kualitas layanan E-Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas nasabah akan dibahas sebagai berikut:

##### **4.6.1 Kualitas Layanan E-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas layanan E-Banking tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Hal ini terbukti bahwa *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel ( $1,261 < 2,024$ ) dan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 ( $0,215 < 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya Kualitas layanan E-Banking yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan E-Banking belum mampu meningkatkan loyalitass nasabah. Ini berarti bahwa kualitas layanan E-Banking yang di bentuk oleh pertanggung jawaban keamanan, efisiensi transaksi, bantuan kepada pelanggan, keamanan



pelayanan, kemudahan penggunaan, performa dan konten layanan belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianty 2014) yang dimana pengaruh kualitas layanan E-Banking tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### **4.6.2 Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini terbukti bahwa  $t$ -hitung lebih kecil dari  $t$ -tabel ( $3,380 < 2,024$ ) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kepuasan nasabah yang berpengaruh secara signifikan secara parsial dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Ini berarti bahwa kepuasan nasabah yang dibentuk oleh membeli kembali produk atau jasa, Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusnaini 2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan internet banking dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini untuk mengetahui Kualitas Layanan dan kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia Cab. Panakkukang DiKota Makassar dan Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan , berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara Kualitas Layanan E-Banking terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank BCA Cab Panakkukang Makassar, sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank BCA Cab Panakkukang Makassar, sehingga hipotesis Kedua diterima.
3. Variabel Kepuasan Nasabah (X2) merupakan variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank BCA Cab Panakkukang Makassar.

## 5.2 Saran

Dengan memperhatikan hasil analisa dan pembahasan di atas, maka saran-saran untuk dapat dijadikan bahan masukan kepada PT. Bank Central Asia Cab. Panakkukang di Kota Makassar dalam meningkatkan *Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, antara lain sebagai berikut :

### 5.2.1 Saran untuk perusahaan

1. Disarankan kepada Bank BCA Cab Panakkukang Makassar untuk lebih memperhatikan kualitas layanan E-Banking agar nasabah lebih loyal terhadap Bank BCA Cab Panakkukang Makassar.
2. Disarankan kepada Bank BCA Cab Panakkukang Makassar untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah yang sudah baik agar lebih baik lagi.

### 5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang

1. Bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada perusahaan lainnya dengan jenis yang berbeda.
2. Agar peneliti-peneliti berikutnya menambahkan variabel bebas selain Kualitas layanan E-Banking dan Kepuasan Nasabah yang mungkin berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar lebih memperhatikan waktu penelitian agar tingkat pengembalian (*respon rate*) kuesioner dapat lebih tinggi dan mendapat hasil yang lebih akurat.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Kurangnya kesungguhan dari beberapa responden dalam menjawab pertanyaan. Hal ini dikarenakan aktivitas beberapa responden atau nasabah yang cukup padat.
2. Masih tingginya keengganan nasabah dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini tampak dalam jawaban responden yang banyak mengumpulkan dan menjawab pada kolom kuesioner sangat sesuai dan sesuai, sehingga hal ini memungkinkan adanya jawaban-jawaban yang biasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin. 2013. **Bank dan Lembaga Keuangan**. Jakarta : RajaGrafindo Persada
- Alfado Agustio 2009. **Perbankan Syariah**, Universitas Islam Negeri. <https://sithobil.wordpress.com/>
- Anugrah, Rahman. 2015. **Pengaruh kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk. Di Makassar**. Makassar : Universitas Hasanuddin
- Ikatan Bankir Indonesia, **Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan. 2013. Memahami Bisnis Bank**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir. 2014. **Dasar-dasar Perbankan**. Jakarta : RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philp dan Kevin Lane Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1**, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks
- Mamang, Etta S dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian**. Yogyakarta : Andi Offset
- Fajar Rizki, K P. 2009. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Pemediasi (Skripsi)**. Surakarta : Universitas Sebelas Maret
- Fandy Tjipto, Ph.D 2016. **Service Quality dan satisfaction**. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Rachmayanti Lusi. 2015. **Faktor – faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Kantor Pusat Makassar**. Makassar : STIEM
- Sabariah. 2015. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga pada PT. PLN (PERSERO) RAYON SAMARINDA ULU**. Samarinda : Universitas Mulawarman
- Saraswati Nadia. 2013. **Pengaruh Kualitas Jasa Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Area Makassar (skripsi)**. Makassar : Universitas Hasanuddin
- Setyawan Arif. 2015. **Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Internet Banking terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Pandanaran Semarang (Skripsi)**. Semarang : Universitas Negri Semarang
- Subarjo. 2012. **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit pada BUKP Nanggulungan**. Yogyakarta : Universitas Mercu Buana

Yuliaty Tetty. 2014. **Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* dan *Brand equity* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara.** Medan

Yusnaini. 2010. **Pengaruh Kualitas Pelayanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bank Swasta.** Palembang : Universitas IBA

[www.bca.co.id](http://www.bca.co.id)

## **LAMPIRAN 1 : KUESIONER**

Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah  
pada PT. Bank Central Asia Cab. Panakkukang di Kota Makassar

Dengan Hormat,

Peneliti adalah mahasiswa Program Sarjana (S1) Manajemen Pemasaran. Saat ini peneliti melakukan riset untuk tugas akhir (skripsi) sebagai syarat akhir kelulusan dengan mengambil topik “Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Central Asia Cab. Panakkukang di Kota Makassar “Pada halaman-halaman berikut, peneliti melampirkan beberapa pertanyaan yang akan diajukan. Dengan kerendahan hati, mohon kesedian anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner dengan lengkap. Peneliti berharap agar anda memberikan jawaban pada pertanyaan-pertanyaan tersebut tanpa paksaan atau tekanan. Setiap pertanyaan yang di ajukan agar di jawab dengan benar sesuai dengan sifat dan kepribadian anda. Berikan tanda (  $\sqrt{\phantom{x}}$  ) pada kolom jawaban yang telah disediakan. Tidak ada jawaban yang benar atau salah untuk penelian jawaban anda. Setiap responden hanya diperbolehkan mengisi kuesioner ini satu kali. Identitas diri dan jawaban anda dijamin kerahasiaannya. Apabila kiranya kuesioner ini kurang berkenen di hati, maka peneliti memohon maaf sebesar-besarnya, terima kasih.

Hormat Saya,

Sinta S. Imansari

NIM: A211 12 321

**Pilih salah satunya**

1. Jenis kelamin anda

☐

Laki - laki

☐

Perempuan

2. Usia anda

☐

&lt;25 tahun

☐

25 tahun – 34 tahun

☐

34 tahun – 40 tahun

☐

&gt;50 tahun

3. Pekerjaan Anda?

☐

Mahasiswa/i

☐

wirausaha

☐

karyawan

4. Media yang anda gunakan untuk mengakses internet banking?

☐

Laptop / notebook

☐

Smartphone

**PETUNJUK PENGISIAN:**

- Bacalah dengan teliti pertanyaan yang ada dan semua pertanyaan harus dijawab.
- salah satu jawaban yang diberikan dengan Memberi tanda centang ( ✓ ) di kolom yang telah disediakan pada jawaban yang dianggap paling benar atau sesuai dengan pendapat anda.

Jawaban terdiri dari :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju



KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING (X1)

- Pertanggung jawaban keamanan

	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya layanan internet banking BCA bekerja langsung dan cepat					
2	Layanan internet banking memberikan pelayanan tepat seperti yang di janjikan					

- Efisiensi transaksi

	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi layanan internet banking up to date					
2	Layanan internet banking menyediakan fungsi bantuan yang lengkap					

- Bantuan kepada pelanggan

	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Disaat terjadi permasalahan, nasabah bisa langsung mengontak staff melalui call centre					

2	Layanan internet banking menyediakan FAQ (fitur tanya jawab) guna membantu pelanggan menyelesaikan masalah					
---	--	--	--	--	--	--

- Keamanan pelayanan

	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Layanan internet banking secara akurat menyimpan catatan transaksi					
2	Layanan internet banking menyediakan keamanan bertransaksi perihal data dan privasi					

- Kemudahan pengguna

	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Mudah menemukan informasi di sistem layanan internet banking					
2	Website layanan internet banking mudah di gunakan					

- Performa

	Pertanyaan	SS	S	N	TS	ST S
1	Halaman website layanan internet banking menyediakan pilihan bahasa					
2	Bekerja 24 jam non stop,7 hari dalam 1 minggu					

- Konten layanan

	Pertanyaan	SS	S	N	TS	ST S
1	Website layanan internet banking menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah					
2	Website layanan internet banking menyediakan informasi yang akurat					

KEPUASAN PELANGGAN (X2)

- Membeli kembali produk atau jasa

	Pertanyaan	SS	S	N	TS	ST S
1	Saya merasa puas dan saya bersedia menggunakan produk lain dari Bank BCA					
2	Berdasarkan pengalaman saya selama ini, saya puas dengan produk dan layanan					

	internet banking					
--	------------------	--	--	--	--	--

- Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan

	Pertanyaan	SS	S	N	TS	ST S
1	Saya puas dengan bank BCA karena memenuhi kebutuhan saya					
2	Saya menawarkan dan merekomendasikan produk Bank BCA terhadap orang lain					

- Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing

	Pertanyaan	SS	S	N	TS	ST S
1	Saya tahu banyak pengguna belum bisa memanfaatkan secara optimal produk-produk yang ditawarkan Bank BCA dibanding produk dan layanan Bank lain					
2	Saya kurang memperhatikan layanan Bank lain karena puas dengan Bank BCA					

- Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

	Pertanyaan	SS	S	N	TS	ST S
1	Saya merasa produk BCA yang lain mempunyai kualitas yang baik juga					
2	Saya merasa puas dan sulit berganti produk Bank BCA					

#### LOYALITAS NASABAH (Y)

- Melakukan pembelian secara teratur

	Pertanyaan	SS	S	N	TS	ST S
1	Saya akan menggunakan internet banking BCA secara berulang					
2	Saya hanya menggunakan layanan internet banking dari BCA					

- Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa

	Pertanyaan	SS	S	N	TS	ST S
1	Saya menggunakan produk lain yang ditawarkan oleh Bank BCA					
2	Produk yang ada di Bank BCA bervariasi					

- Mereferensikan kepada orang lain

	Pertanyaan	SS	S	N	TS	ST S
1	Saya memberikan informasi tentang keunggulan internet banking BCA kepada orang lain					
2	Saya merekomendasikan internet banking BCA kepada orang lain					

- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

	Pertanyaan	SS	S	N	TS	ST S
1	Saya menggunakan internet banking BCA sebagai alternative pilihan utama dalam melakukan transaksi perbankan					
2	Saya tidak tertarik untuk menggunakan internet banking yang di tawarkan oleh Bank Lain					

## Lampiran 2 : TABULASI HASIL KUESIONER PENELITIAN

### Lampiran 3 : UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

#### Kualitas Layanan E-Banking (X1)

##### Pertanggung jawaban keamanan

Correlations		X111	X112	X11
X111	Pearson Correlation	1	.374*	.880**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000
	N	41	41	41
X112	Pearson Correlation	.374*	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000
	N	41	41	41
X11	Pearson Correlation	.880**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	41	41	41

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### Efisiensi transaksi

Correlations		X121	X122	X12
X121	Pearson Correlation	1	.279	.835**
	Sig. (2-tailed)		.077	.000
	N	41	41	41
X122	Pearson Correlation	.279	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.077		.000
	N	41	41	41
X12	Pearson Correlation	.835**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	41	41	41



\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Bantuan kepada pelanggan

		Correlations		
		X131	X132	X13
X131	Pearson Correlation	1	.594**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	41	41	41
X132	Pearson Correlation	.594**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	41	41	41
X13	Pearson Correlation	.896**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	41	41	41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Keamanan pelayanan

		Correlations		
		X141	X142	X14
X141	Pearson Correlation	1	.175	.851**
	Sig. (2-tailed)		.273	.000
	N	41	41	41
X142	Pearson Correlation	.175	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.273		.000
	N	41	41	41
X14	Pearson Correlation	.851**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	41	41	41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Kemudahan penggunaan

**Correlations**

		X151	X152	X15
X151	Pearson Correlation	1	.465**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	41	41	41
X152	Pearson Correlation	.465**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	41	41	41
X15	Pearson Correlation	.860**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	41	41	41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Performa

**Correlations**

		X161	X162	X16
X161	Pearson Correlation	1	.605**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	41	41	41
X162	Pearson Correlation	.605**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	41	41	41
X16	Pearson Correlation	.888**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	41	41	41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Konten layanan

**Correlations**

		X171	X172	X17
X171	Pearson Correlation	1	-.088	.794**
	Sig. (2-tailed)		.585	.000
	N	41	41	41
X172	Pearson Correlation	-.088	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.585		.000
	N	41	41	41
X17	Pearson Correlation	.794**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	41	41	41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability KUALITAS LAYANAN E-Banking (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	22

**KEPUASAN NASABAH (X2)****Membeli kembali produk dan jasa****Correlations**

		X211	X212	X21
X211	Pearson Correlation	1	.414**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000
	N	41	41	41
X212	Pearson Correlation	.414**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000
	N	41	41	41
X21	Pearson Correlation	.885**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	41	41	41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan****Correlations**

		X221	X222	X22
X221	Pearson Correlation	1	.265	.872**
	Sig. (2-tailed)		.094	.000
	N	41	41	41
X222	Pearson Correlation	.265	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.094		.000
	N	41	41	41
X22	Pearson Correlation	.872**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	41	41	41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing****Correlations**

		X231	X232	X23
X231	Pearson Correlation	1	.092	.768**
	Sig. (2-tailed)		.568	.000
	N	41	41	41
X232	Pearson Correlation	.092	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.568		.000
	N	41	41	41
X23	Pearson Correlation	.768**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	41	41	41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Membeli produk lain dari perusahaan yang sama****Correlations**

		X241	X242	X24
X241	Pearson Correlation	1	.223	.762**
	Sig. (2-tailed)		.161	.000
	N	41	41	41
X242	Pearson Correlation	.223	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.161		.000
	N	41	41	41
X24	Pearson Correlation	.762**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	41	41	41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	13

## LOYALITAS NASABAH (Y)

### Melakukan pembelian secara teratur

**Correlations**

		Y111	Y112	Y11
Y111	Pearson Correlation	1	.498**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	41	41	41
Y112	Pearson Correlation	.498**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	41	41	41
Y11	Pearson Correlation	.863**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	41	41	41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Melakukan pembelian antarlini produk dan jasa

Correlations

		Y121	Y122	Y12
Y121	Pearson Correlation	1	.584**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	41	41	41
Y122	Pearson Correlation	.584**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	41	41	41
Y12	Pearson Correlation	.826**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	41	41	41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Mereferensikan kepada orang lain

Correlations

		Y131	Y132	Y13
Y131	Pearson Correlation	1	.208	.732**
	Sig. (2-tailed)		.193	.000
	N	41	41	41
Y132	Pearson Correlation	.208	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.193		.000
	N	41	41	41
Y13	Pearson Correlation	.732**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	41	41	41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

**Correlations**

		Y141	Y142	Y14
Y141	Pearson Correlation	1	.266	.921**
	Sig. (2-tailed)		.092	.000
	N	41	41	41
Y142	Pearson Correlation	.266	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.092		.000
	N	41	41	41
Y14	Pearson Correlation	.921**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	41	41	41

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability LOYALITAS NASABAH (Y)

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	41	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	13



## LAMPIRAN 4: UJI REGRESI

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K_NASABAH, K_LAYANAN <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: L\_NASABAH

b. All requested variables entered.

### R<sup>2</sup>

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1			
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.269	.25423	.306	8.370	2			

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics		
	df2	Sig. F Change	
1	38	.001	2.233

a. Predictors: (Constant), K\_NASABAH, K\_LAYANAN

b. Dependent Variable: L\_NASABAH

## Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.082	2	.541	8.370	.001 <sup>b</sup>
	Residual	2.456	38	.065		
	Total	3.538	40			

a. Dependent Variable: L\_NASABAH

b. Predictors: (Constant), K\_NASABAH, K\_LAYANAN

## Uji t dan Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.196	.759		1.576	.123					
K_LAYANAN	.244	.194	.178	1.261	.215	.312	.200	.170	.921	1.086
K_NASABAH	.435	.129	.476	3.380	.002	.526	.481	.457	.921	1.086

a. Dependent Variable: L\_NASABAH

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model			K_NASABAH	K_LAYANAN
1	Correlations	K_NASABAH	1.000	-.281
		K_LAYANAN	-.281	1.000
	Covariances	K_NASABAH	.017	-.007
		K_LAYANAN	-.007	.037

a. Dependent Variable: L\_NASABAH

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

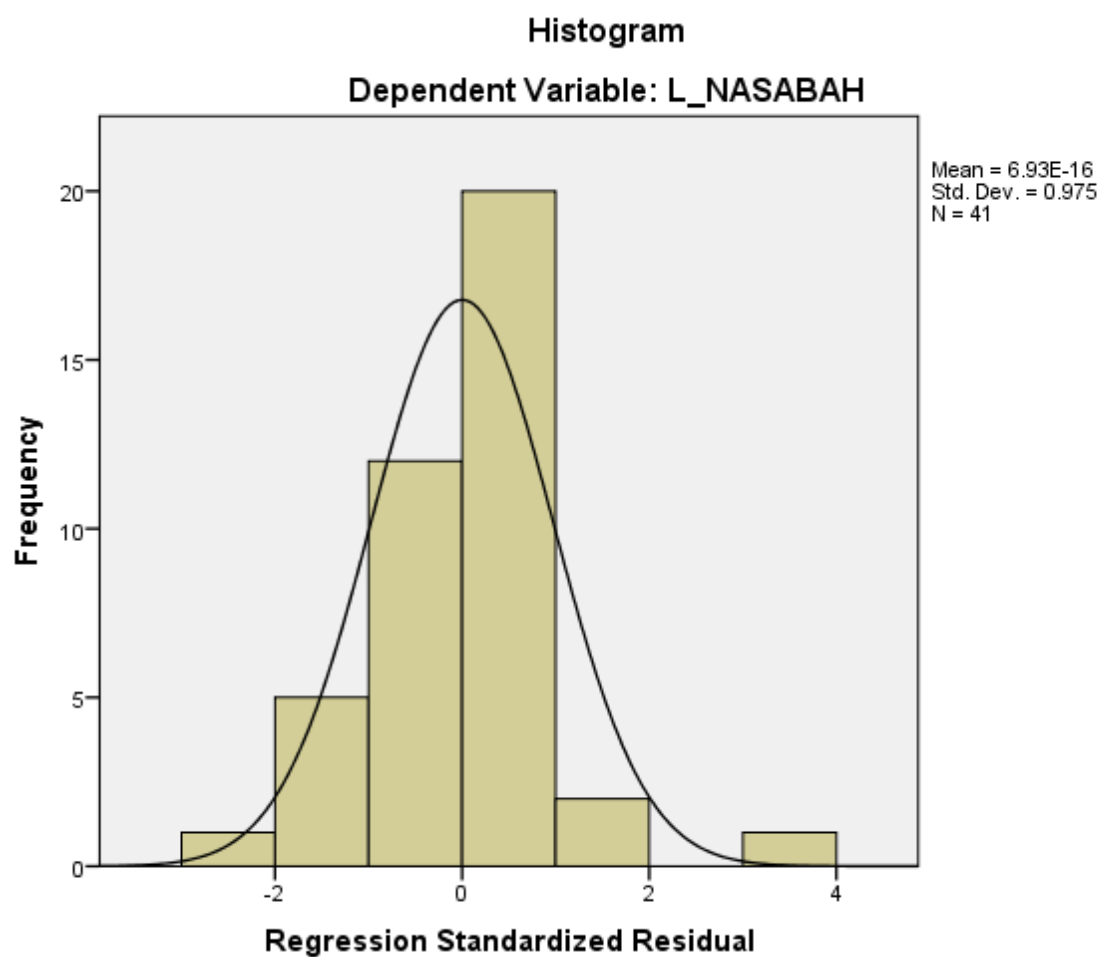
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	K_LAYANAN	K_NASABAH
1	1	2.994	1.000	.00	.00	.00
	2	.004	26.909	.08	.15	.99
	3	.002	43.095	.92	.85	.01

a. Dependent Variable: L\_NASABAH

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.3226	4.0937	3.8163	.16447	41
Std. Predicted Value	-3.002	1.686	.000	1.000	41
Standard Error of Predicted Value	.040	.138	.066	.021	41
Adjusted Predicted Value	3.2973	4.1043	3.8202	.16278	41
Residual	-.69256	.87957	.00000	.24780	41
Std. Residual	-2.724	3.460	.000	.975	41
Stud. Residual	-3.243	3.838	-.007	1.067	41
Deleted Residual	-.98174	1.08272	-.00385	.29864	41
Stud. Deleted Residual	-3.763	4.841	.003	1.205	41
Mahal. Distance	.037	10.807	1.951	2.052	41
Cook's Distance	.000	1.464	.079	.284	41
Centered Leverage Value	.001	.270	.049	.051	41

a. Dependent Variable: L\_NASABAH



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Dependent Variable: L\_NASABAH**